



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE  
POLO COMMERCIALE ARTISTICO GRAFICO MUSICALE  
"LUCIANO BIANCIARDI"

---



# PROGRAMMAZIONE PER AMBITO DISCIPLINARE a. s. 2019/2020

Ambito di: **STORIA**

A cura del responsabile di ambito

**Prof.ssa Maria Laura Perfetti**



Agenzia Formativa Bianciardi



Consorzio Istituti Professionali  
Associati Italiani



Test Center AHKU0001



Agenzia Formativa  
accreditata SGS

## L'AMBITO DISCIPLINARE DI TECNICHE DI COMUNICAZIONE STABILISCE CHE

1. I docenti prevedono un congruo numero di ore per il recupero in itinere e una verifica finale che accerti l'eventuale recupero avvenuto. Tale recupero può essere attuato alla fine di uno o più moduli a seconda delle necessità del docente e della classe.
2. I docenti si propongono di favorire, quando si presenti l'occasione, i collegamenti interdisciplinari.
3. I docenti favoriranno quando possibile la didattica laboratoriale.

### FIRMA DEI DOCENTI

Bellumori  
Buglione  
Ceroni  
Iuzzolino  
Lacagnina  
Laccone  
Pagano  
Pappalardo  
Parisi Gigliola  
Perfetti  
Piani  
Tollapi

## PROGRAMMAZIONE PER COMPETENZE

A.S. 2019/20

**AMBITO DISCIPLINARE: TECNICHE DI COMUNICAZIONE**

**ORDINE DI SCUOLA: PROFESSIONALE**

**INDIRIZZO: SERVIZI AMMINISTRATIVI**

**CLASSE: TERZA**

<b>MODULO N.1 I&amp;FP TITOLO</b>	<b>La gestione della comunicazione e delle informazioni</b>
<b>COMPETENZA DI PROFILO</b>  <b>COMPETENZA</b>  <b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.</li><li>• Gestione dei flussi informativi</li><li>• Redazione testi e comunicazioni formali</li><li>• <b>Imparare ad imparare</b></li></ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distingue gli elementi identificativi delle comunicazioni in entrata per lo smistamento ed applicarli a quelle in uscita</li><li>• Valuta la correttezza di un testo scritto (grammatica e sintassi) e la sua rispondenza con gli obiettivi di comunicazione definiti</li><li>• <b>Organizza il suo apprendimento in ordine a tempi, fonti, risorse, tecnologie, reperite anche al di là della situazione scolastica</b></li><li>• <b>Ricerca in modo autonomo fonti e informazioni</b></li></ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principi di organizzazione e comunicazione aziendale per trattare e trasmettere le informazioni in modo efficace rispetto alle diverse posizioni organizzative</li><li>• Servizi internet: navigazione, ricerca informazioni sui principali motori di ricerca, posta elettronica</li></ul> <p><b>Contenuti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategia di comunicazione efficace; Tecniche di ascolto attivo; Tecniche per la valutazione delle informazioni; La trasmissione delle informazioni senza distorsioni; La comunicazione telefonica: peculiarità e principi.</li><li>• Elementi di base della comunicazione ; Il modello della comunicazione; La comunicazione paraverbale e non verbale; Analisi del contesto, del contenuto, e delle relazioni; Le modalità e gli strumenti del comunicare.</li></ul>

<b>TEMPI</b>	26 ore (16 ore + 10 ore)
<b>METODOLOGIA</b>	Lezione frontale e interattiva Apprendimento cooperativo Lezione che favorisce il confronto e la discussione Simulazione individuale di una specifica situazione comunicativa Elaborazione individuale o di gruppo Utilizzazione di vari codici: verbali, visivi, audiovisivi
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	<b>PROVE DI VERIFICA INTERMEDIE E CONCLUSIVE</b>  Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti.
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	

<b>MODULO N.2 I&amp;FP TITOLO</b>	<b>L'organizzazione ed il controllo delle attività aziendali</b>
<b>COMPETENZA DI PROFILO</b>  <b>COMPETENZA</b>  <b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interagire nel sistema azienda e riconoscere i diversi modelli di strutture organizzative aziendali</li> <li>• Accoglienza</li> <li>• Organizzazione di riunioni e trasferte</li> <li>• <b>Imparare ad imparare</b></li> </ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta e gestisce l'agenda appuntamenti resolvendo o prevenendo non conformità</li> <li>• Individua e riconosce disponibilità ed urgenze nella pianificazione di riunioni ed eventi di lavoro</li> <li>• <b>Comprende se è in grado di affrontare da solo una nuova situazione di apprendimento/ acquisizione o deve avvalersi di altri apporti (esperti, gruppo, fonti dedicate, strumentazioni)</b></li> </ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecniche di time management per una gestione adeguata dei tempi e delle priorità</li> <li>• Principi di organizzazione e comunicazione aziendale per intrattenere contatti con interlocutori interni ed esterni all'impresa</li> </ul> <p><b>Contenuti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi di pianificazione del lavoro d'ufficio e di programmazione delle risorse; Teoria degli appuntamenti; Quadrante deterministico.</li> <li>• Gestione del tempo: cosa significa; Modalità di organizzazione dell'agenda e di definizione delle priorità; La gestione dell'agenda tramite outlook e altri sistemi; La rubrica, le attività, le note e gli altri strumenti di implementazione dell'organizzazione.</li> </ul>

<b>TEMPI</b>	40 ore ( 20 ore + 20 ore )
<b>METODOLOGIA</b>	Lezione frontale e interattiva Apprendimento cooperativo Lezione che favorisce il confronto e la discussione Esercitazione pratica Elaborazione individuale o di gruppo Mappe concettuali Utilizzazione di vari codici: verbali, visivi, audiovisivi
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	PROVE DI VERIFICA INTERMEDIE E CONCLUSIVE <ul style="list-style-type: none"> <li>• Overall test ( 30 minuti)</li> <li>• Esercitazione pratica ( 60 minuti)</li> </ul>
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	Campo da compilare a fine anno

## PROGRAMMAZIONE PER COMPETENZE

A.S. 2019/20

**AMBITO DISCIPLINARE: TECNICHE DI COMUNICAZIONE**

**ORDINE DI SCUOLA: PROFESSIONALE**

**INDIRIZZO: SERVIZI AMMINISTRATIVI**

**CLASSE: QUARTA**

<b>MODULO N.1 TITOLO:</b>	<b>LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA</b>
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partecipare ad attività dell'area marketing ed alla realizzazione di prodotti pubblicitari.</li><li>• <b>Competenze sociali e civiche</b></li></ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riconosce le potenzialità della comunicazione a stampa e audiovisiva</li><li>• Analizza e interpreta messaggi di comunicazione visiva e pubblicitaria</li><li>• Utilizza software per elaborare testi e immagini funzionali alla comunicazione</li><li>• <b>Comunica idee, opinioni, sentimenti in modo costruttivo in contesti diversi</b></li></ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La pubblicità</li><li>• La nascita della pubblicità</li><li>• Gli obiettivi della pubblicità in passato e oggi</li><li>• Le nuove forme di pubblicità sui new media</li><li>• La comunicazione su Internet</li><li>• La comunicazione pubblicitaria oggi in Italia</li></ul> <p><b>Contenuti:</b> La pubblicità, ovvero la comunicazione above the line; un po' di storia; gli obiettivi della pubblicità ieri e oggi; i new media e le nuove forme di promozione e pubblicità; internet: da mezzo accessorio a mezzo strutturale; pubblicità: quanto e come si comunica oggi in Italia.</p>
<b>TEMPI</b>	Settembre – Novembre
<b>METODOLOGIA</b>	Lezione frontale e interattiva Apprendimento cooperativo Lezione che favorisce il confronto e la discussione Elaborazione individuale o di gruppo Mappe concettuali Utilizzazione di vari codici: verbali, visivi, audiovisivi
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti.
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	

<b>MODULO N.2</b> <b>TITOLO</b>	<b>TECNICHE E STRATEGIE NELLA COMUNICAZIONE AUDIOVISIVA</b>
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche in riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</li> <li>• <b>Competenze sociali e civiche</b></li> </ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riconosce le potenzialità della comunicazione audiovisiva</li> <li>• Individua linguaggi funzionali ai contesti comunicativi</li> <li>• Analizza e interpreta messaggi di comunicazione audiovisiva</li> <li>• <b>Partecipa alle conversazioni e al lavoro di gruppo con disponibilità ad ascoltare le opinioni degli altri</b></li> </ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Web 2.0</li> <li>• I social network</li> <li>• Mezzi, strumenti e metodi della comunicazione audiovisiva</li> <li>• Le tecniche e le strategie nella comunicazione audiovisiva</li> </ul> <p><b>Contenuti:</b> Comunicazione stampa, visiva e audiovisiva; software per la gestione dei testi e delle immagini; la realizzazione di un audiovisivo promozionale; il report; l'intervista audiovisiva; geolocalizzazione: conquistarsi un posto sullo schermo.</p>
<b>UTEMPI</b>	Novembre – Febbraio
<b>METODOLOGIA</b>	Lezione frontale e interattiva Apprendimento cooperativo Lezione che favorisce il confronto e la discussione Elaborazione individuale o di gruppo Mappe concettuali Utilizzazione di vari codici: verbali, visivi, audiovisivi
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti.
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	

<b>MODULO N.3</b> <b>TITOLO</b>	<b>MODELLI COMUNICATIVI E LINGUAGGI: MEDIA TRADIZIONALI E NEW MEDIA</b>
<b>COMPETENZA</b>	Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Competenze sociali e civiche</b></li> </ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riconosce gli elementi caratteristici e distingue le peculiarità della lettera commerciale, dell'e-mail e della newsletter.</li> <li>• Riconosce le peculiarità della scrittura per i social network</li> <li>• <b>Gestisce in modo autonomo la conflittualità e favorisce il confronto</b></li> </ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli elementi caratteristici per la costruzione della lettera commerciale, dell'e-mail e della newsletter</li> <li>• Le caratteristiche della scrittura per i social network</li> <li>• La comunicazione above the line e below the line</li> </ul> <p><b>Contenuti:</b> La lettera commerciale, l'e-mail, la newsletter aziendale, la scrittura per i social network, la comunicazione above the line e below the line;</p>

<b>TEMPI</b>	Febbraio – Maggio
<b>METODOLOGIA</b>	Lezione frontale e interattiva Apprendimento cooperativo Lezione che favorisce il confronto e la discussione Elaborazione individuale o di gruppo Mappe concettuali Utilizzazione di vari codici: verbali, visivi, audiovisivi
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	

## PROGRAMMAZIONE PER COMPETENZE

A.S. 2019/20

**AMBITO DISCIPLINARE: TECNICHE DI COMUNICAZIONE**

**DIREZIONE DI SCUOLA: PROFESSIONALE**

**INDIRIZZO: SERVIZI COMMERCIALI**

**CLASSE: QUINTA**

<b>MODULO N.1 TITOLO</b>	<b>LA VENDITA</b>
<b>COMPETENZA</b>	<b>COMPETENZA DI PROFILO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Interagire nell'area della gestione commerciale per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction</li><li>• <b>Spirito di iniziativa e imprenditorialità</b></li></ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Individua e riconosce le fasi del processo di distribuzione</li><li>• Individua le peculiarità e le caratteristiche del punto vendita</li><li>• Riconosce il valore della comunicazione del punto vendita</li><li>• Individua e sceglie gli elementi che consentono una gestione efficace del punto vendita e dei reclami</li><li>• <b>Assume comportamenti adeguati rispetto al contesto (ovvero al lavoro e al gruppo)</b></li></ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<b>Conoscenze:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Il processo di distribuzione</li><li>• La vendita diretta</li><li>• Il ruolo del personale di vendita</li><li>• Il punto vendita</li><li>• Il valore comunicativo del punto vendita in passato e oggi</li><li>• La gestione efficace del punto vendita</li><li>• La gestione dei reclami</li></ul> <b>Contenuti:</b> <p>La comunicazione con il cliente; il punto vendita; il valore comunicativo del punto vendita nel tempo; polisensorialità e gestione efficace del luogo d'acquisto; la gestione dei reclami.</p>

<b>TEMPI</b>	Settembre – Dicembre
<b>METODOLOGIA</b>	Lezione frontale e interattiva Apprendimento cooperativo Lezione che favorisce il confronto e la discussione Elaborazione individuale o di gruppo Mappe concettuali Utilizzazione di vari codici: verbali, visivi, audiovisivi
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti.
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	

<b>MODULO N.2 TITOLO</b>	<b>IL DIRECT MARKETING</b>
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento (Competenza di profilo)</li> <li>• <b>Spirito di iniziativa e imprenditorialità</b></li> </ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coglie criticamente i mutamenti culturali, sociali, economici e tecnologici che influiscono sull'evoluzione dei bisogni e sull'innovazione dei processi di servizio;</li> <li>• è sensibile alle differenze di cultura e di atteggiamento dei destinatari, al fine di fornire un servizio il più possibile personalizzato;</li> <li>• <b>Individua fonti e risorse adeguate alla risoluzione dei problemi, sa raccogliere e valutare i dati</b></li> </ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gli obiettivi del marketing di relazione</li> <li>• Gli strumenti utilizzati nel direct marketing</li> <li>• Il database e le sue funzioni</li> <li>• Le caratteristiche del telemarketing</li> <li>• Gli strumenti di monitoraggio del direct marketing</li> <li>• Le peculiarità del CRM</li> </ul> <p><b>Contenuti:</b> Gli obiettivi del marketing di relazione; gli strumenti del direct marketing; il data base; il telemarketing; la misurabilità del DM e la campagna di direct marketing; il Customer Relationship Management.</p>
<b>TEMPI</b>	Gennaio – Marzo
<b>METODOLOGIA</b>	Apprendimento cooperativo, lezione che favorisce il confronto e la discussione, elaborazione individuale o di gruppo, stesura collettiva o individuale di schemi e mappe concettuali, utilizzazione di vari codici: verbali e audiovisivi.
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti.
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	

<b>MODULO N.3 TITOLO:</b>	<b>CRITERI PER DEFINIRE E PROGETTARE CAMPAGNE PUBBLICITARIE</b>
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partecipare ad attività dell'area marketing e alla realizzazione di prodotti pubblicitari</li> <li>• <b>Spirito di iniziativa e imprenditorialità</b></li> </ul>
<b>DESCRIZIONE DI COSA L'ALUNNO DEVE SAPER FARE (DESCRITTORI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare e selezionare gli elementi di una campagna pubblicitaria</li> <li>• <b>Si pone in modo adeguato di fronte a situazioni problematiche riconoscendone caratteristiche e livello di complessità</b></li> </ul>
<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca</li> <li>• Il marchio</li> <li>• La campagna pubblicitaria</li> <li>• Le parti dell'annuncio pubblicitario</li> <li>• I mezzi di comunicazione da utilizzare</li> <li>• La reputazione di marca sul Web</li> <li>• Le metriche di misurazione della marca utilizzate nei social media</li> </ul> <p><b>Contenuti:</b> La costruzione dell'immagine aziendale; il marchio e la marca: perché e come crearli; come impostare una campagna pubblicitaria; le idee: come nascono, come si sviluppano; le parti dell'annuncio pubblicitario; la scelta dei mezzi di comunicazione; la social integration della reputazione di marca; social media metric: la forza del brand sulla rete.</p>
<b>TEMPI</b>	Aprile – Maggio
<b>METODOLOGIA</b>	Apprendimento cooperativo, lezione che favorisce il confronto e la discussione, elaborazione individuale o di gruppo, stesura collettiva o individuale di schemi e mappe concettuali, utilizzazione di vari codici: verbali e audiovisivi.
<b>MODALITÀ DI VERIFICA</b>	Interrogazioni orali, verifiche strutturate e semi-strutturate, elaborati scritti.
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	